



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación
Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Chigua Guillen, Steven David (ORCID: 0000-0002-1529-4772)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

Éste trabajo va dedicado a mis padres que me apoyaron en todo momento a pesar de las dificultades estuvieron dándome apoyo moral para poder lograr esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por darme salud bienestar y trabajo permitiéndome lograr este objetivo, asimismo agradecer a los docentes por las asesorías y seguimientos brindados.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablasvi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. MÉTODOLÓGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.1.1 Nivel de investigación	21
3.1.2 Tipo de investigación	21
3.1.3 Enfoque de Investigación	21
3.1.4 Diseño de investigación.....	21
3.2 Operacionalización de variables.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.3.1 Criterios de inclusión y exclusión.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.4.1. Encuesta.....	22
3.4.2. Instrumento	23
3.4.4. Confiabilidad	25
3.5. Procedimiento	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.6.1. Estadística descriptiva	27
3.6.2. Estadística inferencial	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
4. RESULTADOS	28
4.3. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	28
4.3.1. Estadístico descriptivo del Marketing digital	28

4.3.2.	Estadístico descriptivo de fidelización	29
4.3.3.	Estadístico descriptivo de percepción del cliente	30
4.3.4.	Estadístico descriptivo de satisfacción del cliente	31
4.3.5.	Estadístico descriptivo de habitualidad	32
4.4.	Análisis inferencial de los resultados estadísticos.....	33
4.4.1.	Prueba de normalidad	33
4.5.	Prueba de hipótesis	34
4.5.1.	Prueba de hipótesis general	34
4.5.2.	Prueba de hipótesis específicas	36
5.	DISCUSIÓN.....	39
6.	CONCLUSIONES.....	42
7.	RECOMENDACIONES.....	43
	REFERENCIAS.....	44
	ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable marketing digital.....	18
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable fidelización.....	19
Tabla 3. Valoración por juicio de expertos variable 1.....	22
Tabla 4. Valoración por juicio de expertos variable 2.....	23
Tabla 5. Expertos.....	24
Tabla 6. Coeficiente de confiabilidad.....	24
Tabla 7. Alfa de Cronbach general.....	25
Tabla 8. Alfa de Cronbach de la variable marketing digital.....	25
Tabla 9. Alfa de Cronbach de la variable fidelización.....	26
Tabla 10. Resultado descriptivo de marketing digital.....	28
Tabla 11. Resultado descriptivo de fidelización.....	29
Tabla 12. Resultado de percepción de clientes.....	30
Tabla 13. Resultado descriptivo de satisfacción del cliente.....	31
Tabla 14. Resultado descriptivo de habitualidad.....	32
Tabla 15. Prueba de normalidad.....	33
Tabla 16. Rango de relación.....	34
Tabla 17. Prueba de hipótesis entre marketing digital y fidelización.....	35
Tabla 18. Prueba de hipótesis entre marketing digital y percepción del cliente.....	36
Tabla 19. Prueba de hipótesis entre marketing digital y satisfacción del cliente.....	37
Tabla 20. Prueba de hipótesis entre marketing digital y habitualidad.....	38

Índice de figuras

Figura 1 Marketing digital	28
Figura 2 Fidelización	29
Figura 3 Percepción de cliente	30
Figura 4 Satisfacción del cliente	31
Figura 5 Habitualidad	32

RESUMEN

La presente investigación titulada “marketing digital y fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, ate 2020”, el cual plantea como problema general ¿cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, ate 2020?, el cual tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, ate 2020. La investigación será de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo y de nivel de estudio correlacional de corte transversal, el diseño es no experimental. La hipótesis general será existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, ate 2020. Asimismo, el Alfa de Cronbach resultó con 0.991 obteniendo una fiabilidad muy alta, aplicado en el software SPSS V21, finalmente se concluyó que las variables se relacionan significativamente con un Rho de Spearman de 0,942 obteniendo una correlación positiva perfecta.

Palabras clave: Marketing digital, lealtad, clientes.

ABSTRACT

The present investigation entitled "digital marketing and customer loyalty of the Institute of Higher Technological Education Arzobispo Loayza, ate 2020", which raises as a general problem what is the relationship between digital marketing and customer loyalty of the Institute of Education Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, ate 2020 ?, whose general objective is to determine the relationship that exists between digital marketing and customer loyalty of the Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, ate 2020. The research will be applied, focused quantitative and cross-sectional correlational study level, the design is non-experimental. The general hypothesis will exist a relationship between digital marketing and customer loyalty of the Institute of Higher Technological Education Arzobispo Loayza, ate 2020. Likewise, the Cronbach's alpha resulted with 0.991 obtaining a very high reliability, applied in the SPSS V21 software, finally it was concluded that the variables are significantly related to a Spearman Rho of 0.942 obtaining a perfect positive correlation.

Keywords: Digital marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas, colaboradores y clientes están siendo afectados por una pandemia mundial que posiblemente sea la causante que muchas empresas se vean obligados a reducir personal e incluso cerrar instalaciones por falta de ingresos, entre ellas el sector educación se vio afectado, pero se busca continuar con las actividades a través de la tecnología y el internet, la cual es una gran herramienta.

A nivel internacional existen muchas tiendas virtuales como Aliexpress, Alibaba, Wish, Amazon, incluso páginas de educación virtual, podemos ver a Amazon, exitosa plataforma de negocios, se inició en un patio de la casa de Jeff Bezos quien es el dueño, al principio la pequeña tienda se llamó Cadabra y tenía 5 colaboradores. Actualmente Amazon tiene 154000 colaboradores aproximadamente y logra incrementar sus acciones en un 15% en tan solo una semana (Tresce, 2015).

A nivel nacional, según el ranking de competitividad del 2019 elaborado, de 63 países, el Perú se encuentra en el puesto número 55, observando los pilares de desempeño económico, eficiencia negocios, infraestructura y gobierno (Maquina, Avolio, & Del Carpio, 2019), donde se ve necesario promover la innovación y realización de plataformas y uso de herramientas digitales para llegar a más gente.

A nivel local, el Instituto De Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza ha sido afectado por la pandemia existente, tomando medidas drásticas y obligadas, como recorte de personal y cierre de sedes. Asimismo, se tuvo que adaptar a las clases virtuales, lo cual no tuvo buena acogida por cierta cantidad de alumnado, esto debido a la falta de costumbre e integración de plataformas y herramientas tecnológicas desde un principio, de proseguir con este problema el alumnado y futuros clientes optaran por otras instituciones donde se desarrolle de una mejor manera este método de estudio. Por esa razón esta investigación tiene como objeto analizar el marketing digital y la fidelización de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza.

La formulación de problema de ésta investigación es la siguiente:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020?

Asimismo, se presentó los problemas específicos, las cuales son:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la percepción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la habitualidad de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020?

La justificación del estudio son los motivos del desarrolló de esta investigación, para ello presentamos la justificación teórica, práctica, metodológica y social.

Justificación teórica, la presente investigación se desarrolló para aportar a otras investigaciones existentes, relacionados al marketing digital y la fidelización de clientes, a partir de los resultados se planteará propuestas para mejorar y así incluirse como un aporte para la administración y mejorar el entorno de la empresa.

Justificación práctica, este trabajo se realizó porque existe la necesidad de implementar y mejorar nuevas herramientas del marketing digital para alcanzar fidelizar clientes, retener al alumnado y brindarle un mejor servicio y experiencia digital, y no busquen otras alternativas que no beneficiarían a la empresa.

Justificación metodológica, el estudio incluye herramientas de medición lo cual ayudará como referencia y antecedentes a otras investigaciones futuras con una problemática similar.

Justificación social, este estudio es un aporte para la comunidad entre ellos profesionales, sociedad y empresas que busquen fidelizar clientes empleando el marketing digital, asimismo busquen competir en el mercado usando herramientas

como redes sociales y páginas webs, que son propias del marketing digital, actualmente es un tema relevante ya que esta herramienta con un buen uso y aplicación se obtienen grandes resultados.

En esta investigación se presentó como objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Y como objetivos específicos:

Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la percepción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la habitualidad de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

En ésta investigación se presentó la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Y como hipótesis específicas se presenta:

Existe relación entre el marketing digital y la percepción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Existe relación entre el marketing digital y la habitualidad de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para proceder con ésta investigación se tomó trabajos previos, entre ellos mencionamos los antecedentes internacionales.

Delgado (2014), en su investigación titulada “*Análisis de factores comerciales que permitan la fidelización de clientes de la empresa Martel Cía. Ltda en la ciudad de Guayaquil*”. Tuvo como objetivo de investigación identificar la problemática de la situación y que factores pudiesen aceptar al nivel de recurrencia en compra de los clientes Martel Cía. Ltda. Fue un estudio de diseño no experimental, descriptivo, se empleó la técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario respectivamente, aplicado a 50 clientes. En conclusión, se tiene una apreciación de 0,718 y un valor sig. de 0,000. El estudio destaca que el cumplimiento de toda reglamentación interna apoya a una valoración en cuanto a la proporción y comprobar el desempeño que se brinda.

Burbano (2019), en su tesis cuyo título es “*Diseño de estrategias para captación y fidelización de nuevos clientes para la empresa Matessolutions*”. Tuvo como objetivo de investigación diseñar estrategias para captar y fidelizar nuevos clientes para la empresa *Matessolutions*”. Fue un estudio descriptivo, los instrumentos empleados fueron las encuestas y de herramienta el cuestionario realizado a 208 clientes. Concluyendo, se obtiene una apreciación de 0,751 entonces se afirma que existe relación entre variables, por ello estudio destaca que el marketing mantiene diseños que ayudan a poder captar a los clientes potenciales y poder fidelizarlos adecuadamente para establecer mejores resultados.

Rodriguez y Ramirez (2018), en su investigación cuyo título es “*Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas*”. Cuyo objetivo es analizar como inciden las estrategias de marketing y publicidad en la actualidad implementada en la posición de la marca y comportamiento en las ventas. Fue un estudio descriptivo, de enfoque cuantitativo, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta, cuya población es de 303 y su muestra de 173 clientes. En conclusión, en base a los resultados se

tiene una apreciación de 0,769 se confirma la relación entre variables. El estudio destaca que el nivel de impacto en las estrategias de marketing para la fidelización de clientes es alto porque se debe adquirir nuevo conocimiento para la integración de nuevas actividades que produzcan un mejor resultado para la organización.

Padilla y Martinez (2014) en su investigación cuyo título es *“Implementación de un manual de community manager como propuesta en la pequeña industria en la captación y fidelización en los clientes”*. Tuvo como objetivo de investigación implementar una community manager para la captación de clientes y su fidelización. Fue un estudio cuantitativo, en la cual se empleó una técnica e instrumento que son la encuesta y cuestionario respectivamente. Concluyendo con la relación entre las variables con una apreciación de 0,679 y un valor sig. de 0,000. El estudio destaca que es indispensable tener un community manager dentro de las pequeñas industrias, ya que los empresarios están dispuestos a implementar manuales que ayuden a gestionar mejor la publicidad de su empresa.

Almeida (2018), en su investigación: *“Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. en la ciudad de Guayaquil”*. Tuvo como objeto de investigación desarrollar un plan estratégico orientado en el marketing relacional, promoviendo la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. en la ciudad de Guayaquil. Fue una investigación de diseño no experimental, descriptivo, se empleó la técnica e instrumento que son la encuesta y cuestionario respectivamente, con una muestra de 170 clientes. Concluyendo con los resultados una apreciación de 0,676 con un valor de sig. de 0,000, confirmando la correlación entre variables. El estudio destaca que el marketing racional se basa en una óptima gestión que ayudan a una mayor experiencia para los clientes a la hora de la compra.

Asimismo, se tomó antecedentes nacionales que ayudó a tener información más precisa.

Isola (2016), en su investigación cuyo título es *“El marketing digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C,*

los olivos, 2016”. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing digital de Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, los olivos, 2016. Fue una investigación con diseño no experimental – transversal, con alcance descriptivo - correlacional con enfoque cuantitativo, se utilizó una técnica e instrumento que son la encuesta y el cuestionario respectivamente. Obteniendo una apreciación de 0.946 y el p- valor= 0,05 entre ambas variables. El estudio destaca que mientras se brinde un adecuado marketing digital en el servicio ofrecido a los clientes, se podrá fidelizar óptimamente al público en general y atraer resultados convenientes para la organización.

Pope (2016), en su tesis: “*Marketing digital y fidelización de clientes de la micro empresa Wordplast SRL en el distrito de San Juan de Lurigancho- 2016*”. Se planteó determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental y transversal, se utilizó una técnica e instrumento que son la encuesta y el cuestionario respectivamente, se aplicó a 120 clientes. Los principales resultados fue una apreciación de 0.158 y un valor de sig. de 0,000. El estudio destaca que los medios digitales permiten un vínculo significativo en las compras frecuentes que se den en toda empresa.

Palacios (2018), en su investigación titulada “*Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*”. Se planteó determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018. Fue un estudio de: enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, se empleó una técnica e instrumento de medición que son la encuesta y el cuestionario respectivamente, aplicado a 80 clientes. Quien obtuvo una apreciación de 0.416 y el p- valor= 0,05. Donde se destaca que a mayores estrategias de marketing digital que establezca una empresa, mayor será la fidelización de los clientes.

Mendoza (2019), en su investigación titulada “*Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*”. La finalidad de su investigación fue determinar la existencia de relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes

en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. Fue un estudio aplicado, correlacional y descriptivo. Se aplicó una técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario respectivamente, aplicado a 30 clientes. Los resultados obtenidos fueron Rho de Spearman = 0.444 y el p- valor= 0,05 entre ambas variables. El estudio destaca que su innovación hará que se cambien los paradigmas de toda empresa.

Canales (2018), en su investigación titulada *“Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018”*. Se planteó determinar la existencia de relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018. Fue un estudio de tipo aplicada, descriptiva- correlacional, diseño no experimental – transaccional. Empleando una técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario, aplicando a 85 clientes. Los principales resultados fueron una correlacional de Rho de Spearman = 0.585 y el p- valor= 0,05 la cual confirma la correlación positiva moderada entre ambas variables. El estudio destaca que, obteniendo mejores resultados en el marketing digital de una empresa, se podrá ejercer una mejor fidelización hacia los clientes.

Continuando con los estudios se considera teorías relacionadas al tema, donde se mencionan distintos autores que definen las variables de ésta investigación.

Para ello se requiere conocer el marketing digital.

El marketing digital sigue una secuencia de objetivos para una unión de imagen entre el mundo real y el internet, con la finalidad de desarrollar de una mejor forma la experiencia de cada usuario en el mundo digital de tal forma poder crear competitividad y atraer un público interesado en un servicio o producto. (Chaffey & Chadwick, 2019).

El marketing digital se ha ido posicionando en el mundo profesional, es una disciplina cuya finalidad es promover y promocionar productos o servicios (Diamond, 2019).

Es la campaña de publicidad y venta de productos o servicios usando redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, televisión y celulares inteligentes (Introbooks Team, 2019).

El marketing digital es un viaje que da una organización hacia nuevos mercados y oportunidades para proteger el panorama actual, ésta herramienta permite establecer metas y marcar el camino. (Hanlon, 2019).

En otras palabras, el marketing digital se ha posicionado en el mundo profesional y es una gran herramienta que tiene la finalidad de crear competitividad, mejorando la interacción entre el mundo real y lo virtual para atraer clientes.

El marketing digital tiene como finalidad estudiar necesidades de clientes y se conforma por elementos o dimensiones como plataformas digitales, visibilidad e interacción (Rodríguez, 2013).

Prosiguiendo se definirá la primera dimensión del marketing digital, la cual es las plataformas digitales.

Las plataformas digitales son espacios donde las personas se relacionan y comunican, las más destacadas y útiles que permiten una mejor interconexión son las páginas web, redes sociales, blogs, e-mail, etc. (Kumar, 2016).

En la actualidad y el mundo globalizado, las plataformas son importantes para la economía ya que las personas acceden constantemente a webs y redes sociales, por lo tanto, es importante adaptarse a ello (Yong, 2015).

Las redes sociales o plataformas son un medio para lograr llegar de la empresa o marca, hacia los usuarios, pero para ello se debe publicar contenido con objetivos definidos (Thompson, 2015)

Dicho de otra manera, las plataformas digitales más usadas y con mejor resultado, son las redes sociales, una buena gestión conlleva a tener un buen alcance y llegar a más personas, asimismo nos permite conocer preferencias.

Por otro lado, proseguimos a definir la otra dimensión que es la visibilidad empleado en las empresas.

Visibilidad, son hechos que realiza una persona físicamente o virtualmente, percibe un contenido la cual le presenta información sobre algo ya sea marca, producto o servicio (Graham, 2016).

Es una forma de medir el aumento de la percepción de marca, se mide a través del tráfico de la página web, cantidad de visitas y suscripciones, se sabe que la finalidad llegar a la mayor parte del público (Rodríguez, 2013).

Se puede comentar que depende mucho del contenido de la plataforma web para obtener un mayor número de vistas y mejorar la visibilidad, llegando a más personas, ya que, si no se usa adecuadamente y no se tiene contenido interesante con correcta información, precisa y confiable puede que el usuario no vuelva a visitar la plataforma de la empresa.

Se procede a definir la tercera dimensión, la interacción, que se da entre la empresa y el cliente a través del marketing digital.

Es la forma como transmiten información entre una empresa y un usuario o cliente, el cual se interesa por algún tipo de servicio, en la cual la empresa debe mostrar lo mejor de sí (Shalin, 2015)

Interacción, es el interés que se genera en la red fomentando el intercambio de información entre usuarios, midiéndolo a través de los comentarios, me gusta, opiniones en blogs y en canales de YouTube (Rodríguez, 2013).

Por lo tanto, se puede decir que la interacción es la comunicación entre los clientes y las organizaciones o empresas, donde se busca conocer más del cliente a través de los comentarios, suscripciones y acciones que los usuarios realicen, esto debe ser correctamente gestionado para conocer más del cliente y ofrecerles un mejor producto o servicio, o quizá crearles una nueva necesidad.

Por otra parte, definiremos con diferentes autores de la fidelización de clientes.

La fidelización es la creación de una conexión o vínculo para generar un lapso con los clientes, a largo tiempo donde se aporten valor con el fin de superar lo que los clientes puedan esperar por parte de la empresa. (Butscher, 2017)

Fidelización, es la conducta asertiva de un cliente, ya ha quedado satisfecho de un producto o servicio prestado, fomentando que el consumidor realice consumos frecuentemente (Ekanem, 2016).

Dicho de otra manera, la fidelización es importante que una empresa brinde un buen servicio, experiencia y conseguir una relación estrecha y estable con la finalidad que los clientes se mantengan fieles, lo cual tendrá como resultado ingresos favorables a la empresa.

Por ello existen dimensiones de la fidelización que se nombran en éste texto basándose en un autor.

Según Barahona (2009) citado por Huingo (2017) la fidelización de clientes se compone por tres dimensiones como, percepción del cliente, satisfacción del cliente y habitualidad.

Se prosigue a definir la primera dimensión que es percepción del cliente.

Es una forma de medir la fidelización del cliente referente a la calidad y utilidad servicio o producto brindado por una empresa, basándose a cómo percibe el cliente lo que la empresa le brinda (Hernández, 2012).

Por lo tanto, Barahona (2009) citado por Huingo (2017) percepción del cliente, es donde podemos notar como valor el cliente nuestro producto o servicio, como se siente identificado con la empresa, donde podemos aumentar la confianza y satisfacción del cliente.

Se puede comentar que la percepción del cliente es cómo el cliente valorará y evaluará el producto o servicio que una empresa le ofrezca. De esta evaluación dependerá si el cliente sigue asistiendo a la empresa o simplemente nos remplazará. Por lo tanto, es recomendable dar lo mejor en cada producto o servicio y superar expectativas del cliente, logrando la fidelización.

Por consiguiente, se define la siguiente dimensión que es satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente hace referencia a la experiencia obtenida y sentimiento del cliente luego de evaluar y percibir el rendimiento y utilidad al comprar o después de la adquisición de algún producto ofrecido por las empresas (Hill, Brierley, & MacDougall, 2017).

Asimismo, Barahona (2009) citado por Huingo (2017), el término satisfacción del cliente hace referencia a la propia existencia de la organización, los servicios y productos que brinda ésta y como supera las expectativas de los clientes.

Por lo tanto, se dice que la satisfacción del cliente es como se siente el cliente luego de obtener un producto o servicio, como éste evalúa a la empresa y si ha superado sus expectativas, entonces si se logra superar expectativas del cliente, se puede llegar a lograr fidelizarlos.

Luego se procede a definir la última dimensión que es la habitualidad.

La habitualidad consta de la frecuencia, cantidad, volumen y duración en la cual los clientes interactúan con la empresa o con plataformas digitales del negocio (Agüero, 2014).

Para Barahona (2009) citado por Huingo (2017) es un elemento imprescindible para la fidelización, cuyo sentido es la repetición y frecuencia de compra de un cliente, asimismo la frecuencia de visitas a la tienda física, páginas webs o redes sociales.

Se concluye que para que haya fidelización se debe fomentar la habitualidad, para ello la empresa y plataformas virtuales deben ser llamativas, interesantes y acogedoras para captar la atención y los clientes sigan interactuando y se vuelva algo común y cotidiano.

A continuación, se presenta el marco conceptual para entender mejor algunos términos.

Por lo tanto, tomamos como primer término, Institución.

Según la RAE (2020), un instituto es un organismo, establecimiento o centro de enseñanza que presta un servicio ciudadano específico.

Por consiguiente, definiremos la palabra educación superior.

Según el RAE (2020) la educación superior comprende la enseñanza universitaria, artística, formación profesional, enseñanzas deportivas, artes plásticas de grado superior.

Concluiremos definiendo la palabra tecnológico.

Al respecto el RAE (2020) dice que tecnológico refiere a ocupación y adaptación de empresas o instituciones innovadoras con centro tecnológico o de investigación.

III. MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Nivel de investigación

Es de nivel correlacional, donde se busca hallar el grado de asociación entre dos variables que serán comprobadas a través de las hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, porque se basa en conocimientos y teorías previas para generar nuevos conocimientos y enriquecer teorías ya existentes (Sanchez & Reyes, 2012).

3.1.3 Enfoque de Investigación

Este trabajo fue de enfoque cuantitativo, debido a que se recolecta información para aprobar las hipótesis, basándose a la medición estadística y numérica con la finalidad de comprobar teorías (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

3.1.4 Diseño de investigación

El estudio fue de diseño no experimental de corte transversal porque la recolección de datos fue por única vez.

La investigación de diseño no experimental se ejecuta sin alteraciones ni intervenciones de alguna de las variables, respetando fenómenos observados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Fidelización

Ver anexos 1 y 2

3.3 Población, muestra y muestreo

Para aplicar el instrumento, en vista de la situación actual se usará la muestra por conveniencia, tomando a 40 clientes de quienes obtuvimos información importante para la investigación y determinar cómo se relaciona el marketing digital y la fidelización.

3.3.1 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios para la inclusión son todos aquellos que se tendrán en cuenta, y los de exclusión serán separados por ser de diferente nivel. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3.1.1. Criterio de Inclusión

Se consideró a los estudiantes sin distinción de:

Género: Masculino y femenino

Rango: todas las edades

Estudios: Superiores

Modalidad de estudio: virtuales

Ciclos: Todos

Especialidad: Todos

3.3.1.2. Criterio de exclusión

Ex alumnos

Graduados

3.3.2. Unidad de análisis

La encuesta se aplicó a los clientes que son los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Encuesta

Para este estudio se usó la técnica de la encuesta para juntar datos.

Arias 2012 citado por Melgarejo (2018) pronuncia que la encuesta es una técnica oral o escrita que tiene como fin recoger datos o información de una muestra o un grupo de personas (p.68).

3.4.2. Instrumento

Se empleó el cuestionario que es de tipo escala de Likert que tiene cinco escalas de medición para ambas variables.

Melgarejo (2018) planteó que el instrumento está conformado por una variedad de preguntas las cuales debe ser semejantes con respecto a las variables a medir (p.68).

3.4.3. Validez

Se validó el cuestionario mediante el juicio de expertos de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, siendo el soporte de la investigación con los conocimientos que poseen ayudan a la validez del instrumento.

Tabla 1

Valoración por juicio de expertos variable 1

Variable 1: Marketing digital				
Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	TOTAL
Claridad	86%	85%	85%	256%
Objetividad	86%	85%	85%	256%
Pertinencia	86%	85%	85%	256%
Actualidad	86%	85%	85%	256%
Organización	86%	85%	85%	256%
Suficiencia	86%	85%	85%	256%
Intencionalidad	86%	85%	85%	256%
Consistencia	86%	85%	85%	256%
Coherencia	86%	85%	85%	256%
Metodología	86%	85%	85%	256%
TOTAL				2560%
CV				85%

En la variable marketing digital la validez promedio fue de 85% de acuerdo a los expertos, considerado dentro del rango de (81%-100%) como una valoración excelente.

Tabla 2

Valoración por juicio de expertos variable 2

Variable 2: Fidelización				
Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	TOTAL
Claridad	87%	87%	85%	259%
Objetividad	87%	87%	85%	259%
Pertinencia	87%	87%	85%	259%
Actualidad	87%	87%	85%	259%
Organización	87%	87%	85%	259%
Suficiencia	87%	87%	85%	259%
Intencionalidad	87%	87%	85%	259%
Consistencia	87%	87%	85%	259%
Coherencia	87%	87%	85%	259%
Metodología	87%	87%	85%	259%
TOTAL				2590%
CV				87%

Respecto a la segunda variable fidelización, el promedio fue de 87% de acuerdo a los expertos, considerado dentro del rango (81%-100%) como valoración excelente.

Asimismo, se detalló a los expertos quienes hicieron válido el instrumento.

Tabla 3

Expertos

Experto	Apellidos y nombres
Experto Nº 1	Mg. Aramburu Geng, Carlos
Experto Nº 2	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto Nº 3	Dr. Navarro Tapia Javier, Felix

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es un indicador de resultados coherentes para obtener una investigación de calidad (Marzano, 2017).

Para calcular en nivel de confiabilidad de nuestra encuesta, aplicaremos una prueba piloto de 9 personas, se usará el estadístico Alfa de Cronbach. La información obtenida se pasará a Excel, para luego exportarlos al software SPSS V21.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indican que cuando el Alfa de Cronbach es 0, significa confiabilidad nula y cuando es 1 es confiabilidad total.

Tabla 4

Coeficiente de confiabilidad

Rangos	Nivel
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach < 0.5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 5

Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,991	30

Para esta prueba de fiabilidad se usó la prueba piloto donde obteniendo el resultado de 0.991 entonces éste cuestionario es altamente confiable para su aplicación.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,985	14

Esta prueba muestra 0.985 para el resultado de la prueba piloto, por lo tanto, el instrumento es altamente confiable para ser aplicado.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la variable fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,983	16

En esta prueba piloto arrojó 0.983, entonces se puede decir que éste instrumento es altamente confiable para ser aplicado.

3.5. Procedimiento

En la presente investigación se empleó el cuestionario a los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza una vez obtenida las encuestas de los 40 estudiantes, se procedió a ordenar la información empleado el programa Microsoft Excel.

De la misma manera se procedió a realizar las sumatorias de cada variable, dimensiones e indicadores para luego trasladarlo al software SPSS V21 y adquirir las figuras y presentaciones de los datos registrados, para poder obtener la contrastación de las hipótesis y desarrollar la estadística inferencial y descriptiva.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Estadística descriptiva

La finalidad de la estadística descriptiva es detallar y analizar cada propiedad de un grupo de datos para resumir la información y tabularlos (Kumer & Chaudhary, 2010)

Para el desarrollo de éste estudio, la información obtenida de la encuesta se procesó al software estadístico SPSS V21 obteniendo resultados, tablas de frecuencia y diferentes gráficos estadísticos.

3.6.2. Estadística inferencial

La estadística inferencial normalmente emplea mecanismos de deducción como pruebas de hipótesis, pruebas paramétricas y no paramétricas (Kushewah, 2016)

Por lo tanto, se empleará el método inferencial y se procederá a contrastar las hipótesis y el coeficiente de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de ésta investigación y recojo de datos, se consideró respetar los derechos de autor sin transgredir la autonomía, beneficencia y cumplir con la reglamentación de las normas APA, además la investigación es netamente académica, y se asume el compromiso de compartir los resultados y contribuir al área administrativa del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza.

4. RESULTADOS

4.3. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

4.3.1. Estadístico descriptivo del Marketing digital

Tabla 8

Resultado descriptivo de marketing digital

			Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Frecuencia	Porcentaje		
CASI NUNCA	6	15,0	15,0	15,0
A VECES	19	47,5	47,5	62,5
CASI SIEMPRE	13	32,5	32,5	95,0
SIEMPRE	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

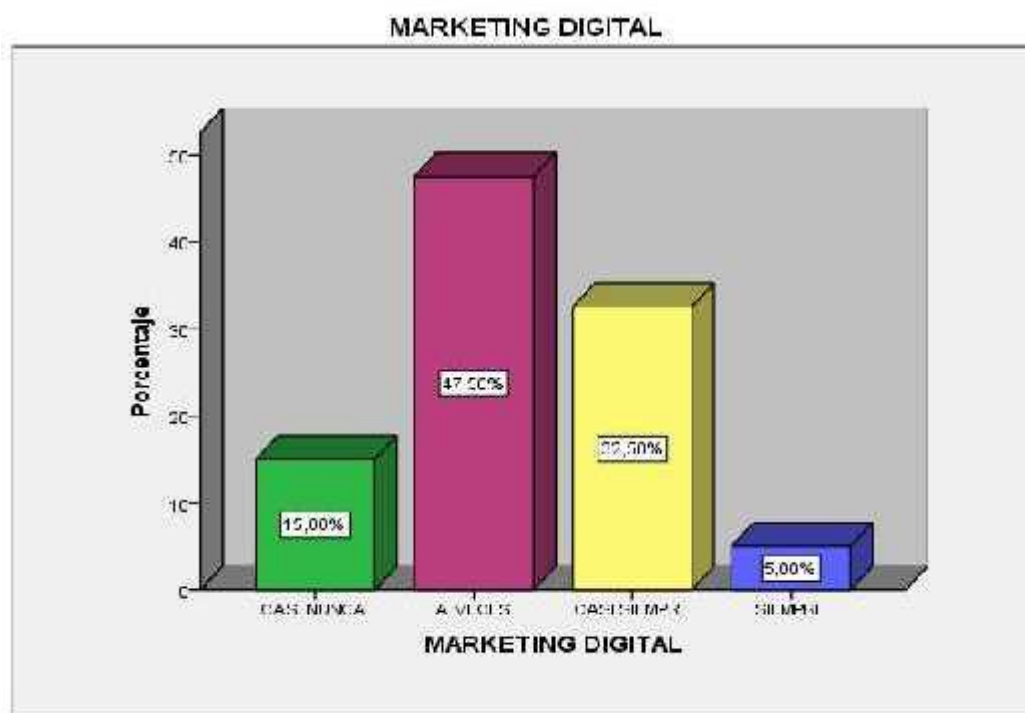


Figura 1 *Marketing digital*

En la tabla 10 y figura 1 se visualiza que de las 40 personas que respondieron la encuesta, con respecto a la primera variable, el 15% respondieron casi nunca,

siendo una cantidad de 6 clientes, asimismo el 47.5% marcaron casi siempre representado por 19 usuarios, mientras que el 32.5% respondieron casi siempre con 13 clientes, y por último 2 personas marcaron siempre, representando el 5%, este resultado indica que 37.5% de los encuestados sostuvieron que siempre o casi siempre la empresa aplica el marketing digital.

4.3.2. Estadístico descriptivo de fidelización

Tabla 9

Resultado descriptivo de fidelización

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	12,5	12,5	12,5
	A VECES	19	47,5	47,5	60,0
	CASI SIEMPRE	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Figura 2 *Fidelización*

En la tabla 11 y figura 2 que pertenece a la variable segunda, del total de 40 encuestados el 12.5% respondió casi nunca, representado por 5 personas y el 47.5% respondió a veces, con una cantidad de 19 clientes, finalmente el 40% contestó casi siempre con 16 clientes, indicando que el 87.5% de encuestados indican que a veces o casi siempre la empresa aplica la fidelización.

4.3.3. Estadístico descriptivo de percepción del cliente

Tabla 10

Resultado de percepción de clientes

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	A VECES	21	52,5	52,5	52,5
	CASI SIEMPRE	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

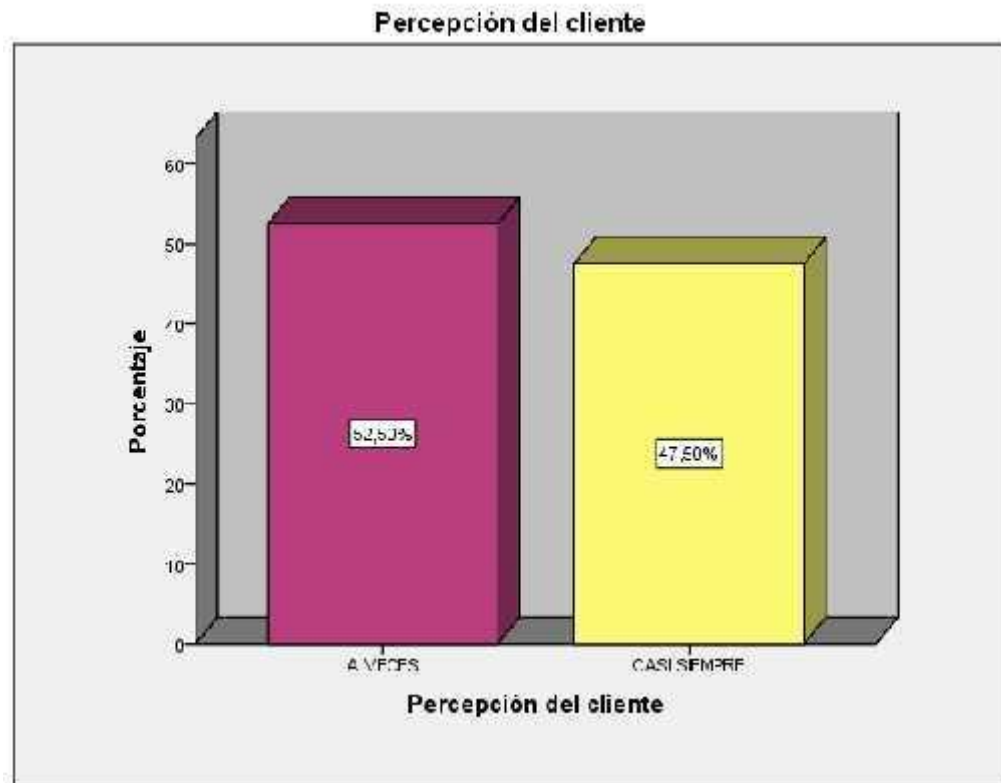


Figura 3 *Percepción de cliente*

En la tabla 12 y la figura 3, la primera dimensión del total de 40 encuestados, el 52.5% respondió a veces, con 21 personas, mientras que el 47.5% respondió casi siempre, representado por 19 personas, lo cual quiere decir que el 100% de personas marcaron que a veces y casi siempre la empresa se esfuerza por mejorar la percepción de los clientes.

4.3.4. Estadístico descriptivo de satisfacción del cliente

Tabla 11

Resultado descriptivo de satisfacción del cliente

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
	A VECES	20	50,0	50,0	60,0
	CASI SIEMPRE	16	40,0	40,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

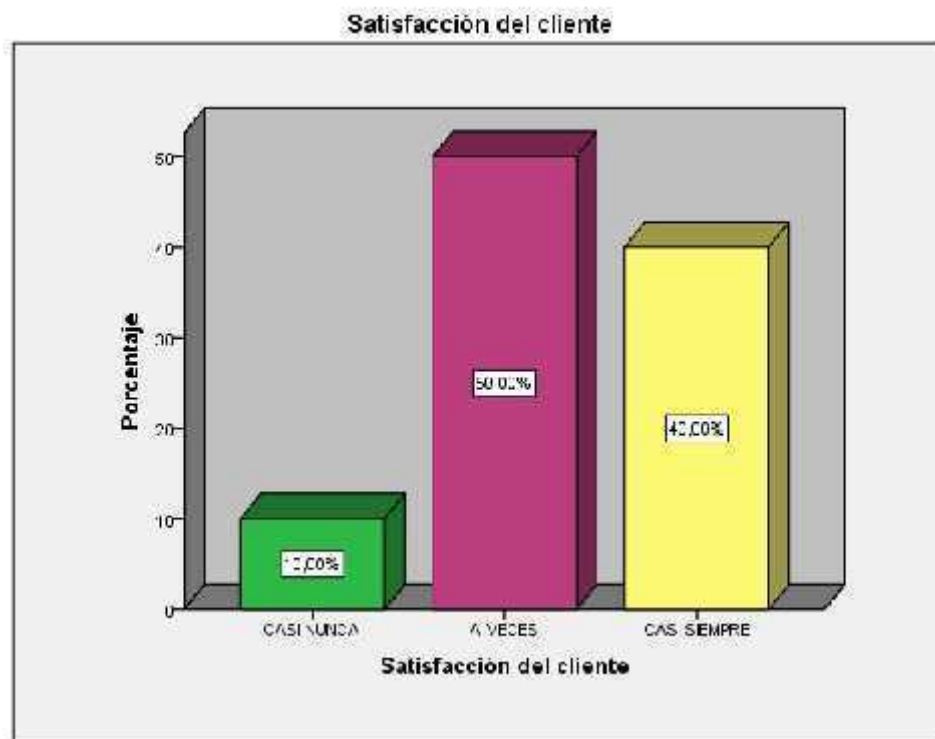


Figura 4 *Satisfacción del cliente*

En la tabla 13 y figura 4 en la segunda dimensión se percibe de un total de 40 encuestados, 10% respondió casi nunca, mientras que el 50% respondió a veces y finalmente el 40% indicó que siempre existe satisfacción del cliente, por lo tanto, el 90% de encuestados indican que a veces y casi siempre la empresa satisface a sus clientes.

4.3.5. Estadístico descriptivo de habitualidad

Tabla 12

Resultado descriptivo de habitualidad

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	15,0	15,0	15,0
	A VECES	23	57,5	57,5	72,5
	CASI SIEMPRE	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

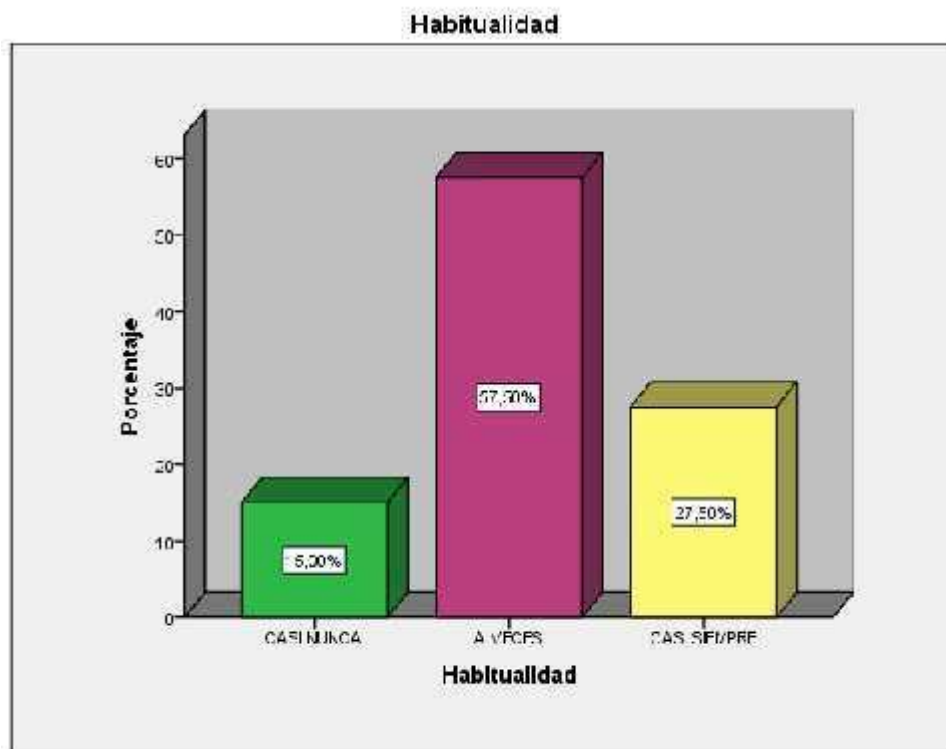


Figura 5 *Habitualidad*

En la tabla 14 y figura 5 de la tercera dimensión del total de 40 encuestados, se observa que el 15% formado por 6 clientes respondieron casi nunca, mientras que el 57.5% con 23 encuestados marcaron a veces, finalmente el 27.5% refirió que casi siempre se desarrolla la habitualidad, por lo tanto, el 85% indican que a veces u casi siempre la empresa aplica la habitualidad.

4.4. Análisis inferencial de los resultados estadísticos

4.4.1. Prueba de normalidad

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra, no es normal.

Decisión:

Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico			Estadístico		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
MARKETING						
DIGITAL	,262	40	,000	,859	40	,000
FIDELIZACIÓN	,257	40	,000	,782	40	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

En la prueba de normalidad se empleó Shapiro Wilk porque la muestra es menor a 50 elementos. Se visualiza en la primera variable el nivel de sig. bilateral es de 0,000 y en la segunda variable $0,000 < .05$, ello demuestra la aceptación de la hipótesis alterna; asimismo se observa la diferencia entre estadístico en cada una de las variables, entonces se dice que la distribución estadística no es

normal y para probar las hipótesis de este estudio se usó la correlación de Rho de Spearman.

Sig. e = 0,000 < 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

4.5. Prueba de hipótesis

Según Mondragón (2014) menciona el rango de asociación del coeficiente de correlación.

Tabla 14

Rango de relación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

4.5.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020

H1: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre marketing digital y fidelización

		MARKETING DIGITAL		FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La prueba de hipótesis general se realizó luego de haber adquirido los datos a través de las encuestas y registrarlos en el SPSS.

Se visualiza que el valor sig. es $0,000 < 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y se confirma la relación entre el marketing digital y la fidelización.

Asimismo, se observa una apreciación de 0,942 entonces es una correlación positiva perfecta.

4.5.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis entre marketing digital y percepción del cliente

H0: No existe relación entre marketing digital y percepción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

H1: Existe relación entre marketing digital y percepción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Tabla 16

Prueba de hipótesis entre marketing digital y percepción del cliente

		MARKETING	Percepción
		G DIGITAL	del cliente
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,795**
		N	40
	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	,795**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

** | a correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La hipótesis específica de la tabla, se realizó según los datos que se obtuvo en las encuestas luego derivarlos al SPSS.

Mientras que el valor de Sig. bilateral equivale a $0,000 < 0,05$, se rechaza la H0 y se afirma H1, entonces hay existencia de relación entre el marketing mix y la percepción del cliente.

Asimismo, se observó que el Rho de Spearman es de 0,795 entonces es una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis entre marketing digital y satisfacción del cliente

H0: No existe relación entre marketing digital y satisfacción del cliente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

H1: Existe relación entre marketing digital y satisfacción del cliente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Tabla 17

Prueba de hipótesis entre marketing digital y satisfacción del cliente

		MARKETING	Satisfacción
		DIGITAL	del cliente
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,926**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	40
		Sig. (bilateral)	,926**
		N	1,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Esta tabla, se realizó según los datos que se obtuvo en las encuestas, para luego derivarlos al SPSS.

Mientras que el valor Sig. (bilateral) equivale a 0,000 siendo menor a 0,05 entonces se rechaza la H0 y se afirma H1, confirmando la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente.

De la misma manera se tiene una apreciación de 0,926 resultando una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis entre marketing digital y la habitualidad

H0: No existe relación entre marketing digital y la habitualidad del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

H1: Existe relación entre marketing digital y la habitualidad del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020.

Tabla 18

Prueba de hipótesis entre marketing digital y habitualidad

		MARKETING	Habitualidad
		G DIGITAL	d
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,889**
		N	,000
	Habitualidad	Coeficiente de correlación	40
		Sig. (bilateral)	40
		N	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Esta tabla anterior, se realizó según los datos recaudados en las encuestas, para luego derivarlos al SPSS.

Mientras que el valor Sig. (bilateral) equivale a $0,000 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se afirma H_1 , confirmando la relación entre el marketing mix y la habitualidad.

Asimismo, se obtiene una apreciación de 0,889 resultando una correlación positiva muy fuerte.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación muestra los resultados que se obtuvo del marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, lo cual nos permitirá comparar los antecedentes mostrados en el capítulo I.

Según el objetivo general, el que consiste en analizar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, de los datos de la (tabla 17) se tiene una apreciación de 0,942 y un valor de sig. de 0,000 (< 0.05) y es positiva perfecta. Estos resultados al ser comparados con lo encontrado por Delgado (2014) en su tesis *Análisis de factores comerciales que permitan la fidelización de clientes de la empresa Martel Cía. Ltda en la ciudad de Guayaquil*". Obtuvo como resultado una apreciación de 0,718 confirmando la correlación positiva muy fuerte. De igual modo Rodríguez y Ramírez (2018), en su investigación "*Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas*". Menciona que si existe una relación positiva muy fuerte entre las variables con una apreciación de 0,769. Con los datos encontrados se afirma que existe relación considerable entre el marketing digital y la fidelización de los clientes asimismo se discrepa con la tabla 10 donde el 47.5% manifiestan que a veces utilizan el marketing digital para buscar la fidelización de clientes.

Según el primer objetivo específico que es identificar la relación que existe entre el marketing digital y la percepción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, los datos de la (tabla 18) muestran una apreciación de 0,795 y un valor de sig. de 0,000, entonces tiene una correlación positiva muy fuerte, lo cual se compara con lo encontrado por Isola (2016) en su tesis "*El marketing digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, los olivos, 2016*". En la cual su resultado fue $Rho = 0.946$ y el p valor = 0.05 entre ambas variables entonces se presenta una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Por lo que se deduce que una mayor utilización del marketing digital se garantiza la satisfacción de clientes. Con los datos encontrados se

afirma que el marketing digital tiene relación directa con la percepción de clientes Para ello Huingo (2017) dice que la percepción del cliente, es donde podemos notar como valor el cliente nuestro producto o servicio, como se siente identificado con la empresa, donde podemos aumentar la confianza y satisfacción del cliente.

Según el segundo objetivo específico, identificar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, los datos de la (tabla 19) muestran una apreciación de 0,926 y valor de sig. de 0,000 confirmando la presencia de una correlación positiva muy fuerte, lo cual se compara con los resultados de Pope (2016) en su tesis *“Marketing digital y fidelización de clientes de la micro empresa Wordplast SRL en el distrito de San Juan de Lurigancho- 2016”*. el cual el resultado de su estudio fue de $Rho = 0.158$ lo cual significa que tiene una correlación positiva débil. Con los resultados encontrados se afirma que hay presencia de una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de clientes, además se discrepa con la tabla 13 donde el 50% manifiestan que a veces alcanzan la satisfacción. Para ello Hill, Brierley, & MacDougall (2017) indican que la satisfacción del cliente es como se siente el cliente luego de evaluar y percibir el rendimiento y utilidad al comprar o después de la adquisición de algún producto ofrecido por las empresas.

Según el tercer objetivo específico, identificar la relación que existe entre el marketing digital y la habitualidad de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, los datos de la (tabla 20) muestran una apreciación de 0,889 y un valor de sig. de 0,000 afirmando la presencia de una correlación positiva muy fuerte, comparando al resultado de Canales (2018) en su tesis *“Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018”*. Quien obtuvo una apreciación de 0.585 confirmando la existencia de una correlación positiva considerable, quien destaca que, obteniendo mejores resultados en el marketing digital en una empresa, se podrá conseguir con eficiencia la fidelización de clientes. Comparando los resultados se observa que la correlación del presente estudio es mayor debido a que la encuesta fue dada a 40 personas frente a la de Canales con 85 clientes, por lo que queda demostrado que el un apropiado

manejo del marketing digital es fundamental para crear habitualidad en clientes. Para ello Agüero (2014) dicen que la habitualidad es la frecuencia con la cual los clientes realizan su interacción con la empresa o con plataformas digitales del negocio.

VI. CONCLUSIONES

Al mismo tiempo los objetivos propuestos y los resultados alcanzados durante el transcurso se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera. Se logra identificar la presencia de una correlación positiva perfecta con una apreciación de 0,942 y un valor sig. de 0,000 siendo menor a 0,05, entonces se concluyó que la relación entre marketing digital y fidelización es directa por eso mientras mejor sea el marketing digital, mayor será la fidelización.

Segunda. Se identifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte con una apreciación de 0,795 y un valor sig. de 0,000 siendo menor a 0,05, concluyendo se afirma la existencia de una relación directa entre el marketing digital y la percepción de clientes entonces, mientras mejor se desarrolle el marketing digital, se obtendrá buenos resultados en la percepción de clientes.

Tercera. Se identificó la existencia de una correlación positiva perfecta con una apreciación de 0,926 y un valor sig. de 0,000, en conclusión, la correlación es directa entre el marketing digital y la satisfacción, de tal manera si se aplica de mejor forma el marketing digital, se obtendrá una mejor satisfacción de clientes.

Cuarta. Se pudo identificar la presencia de correlación positiva muy fuerte con una apreciación de 0,889, en consecuencia, un buen desarrollo de marketing digital crea mejor habitualidad en los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Para la investigación realizada se tomó en cuenta diversas recomendaciones respecto a los resultados mostrados.

Primera. Se observó una correlación positiva perfecta entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, se sugiere integrar un buen plan de marketing digital para aplicarlo durante ésta contingencia para poder alcanzar la fidelización de clientes y no perderlos.

Segunda. Se demostró la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y percepción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, por lo tanto, se sugiere dar una buena experiencia a través del marketing digital a nuestros clientes para obtener una buena percepción por parte de ellos y lograr la fidelización.

Tercero. Se halló la correlación positiva perfecta entre el marketing digital y la satisfacción de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020, se sugiere facilitar accesos a plataformas y crear una atención personalizada a través del marketing digital para poder alcanzar la satisfacción todos nuestros clientes.

Cuarto. Se observó la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la habitualidad de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020. Se sugiere brindar una experiencia eficiente y confortable en las redes para crear habitualidad en clientes para conseguir la fidelización.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria .
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la empresa Ecuamerican en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Barahona. (24 de Marzo de 2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/jf6R8Hf>
- Burbano, K. (2019). *Diseño de estrategias para captación y fidelización de nuevos clientes para la empresa Matessolutions*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45612>
- Butscher, S. (2017). *Customer Loyalty Programmes and Clubs* (2ª ed.). Reutledge.
- Canales, J. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 09 de Mayo de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24688>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (7ª ed.). Pearson UK.
- Delgado, A. (2014). *Análisis de factores comerciales que permitan la fidelización de clientes de la empresa Martel Cía. Ltda en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11351>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. Routledge.
- Ekanem, A. (2016). *Customer Loyalty: How to Retain Your Customer Base Through Loyalty*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://bit.ly/33AdnPH>
- Graham, M. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. India: Routledge.
- Gutierrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística Inferencial 1*. España: Grupo Editorial España.
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de <https://bit.ly/3lgArsK>
- Hernandez, A. (02 de Julio de 2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://bit.ly/3leWgZG>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mexico D.F.: MC Graw Hill.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York: Routledge.
- Huingo Lopez, D. M. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote*. Lima. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://bit.ly/3cZUaK5>
- Introbooks Team. (2019). Digital Marketing. (IntroBooks, Ed.) Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de <https://n9.cl/m9mq>
- Isola, E. (2016). *El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/796>
- Kumar, S. (2016). *Enterprise Content and Search Management for Building Digital Platforms*. John Wiley & Sons. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/wf6R5ON>
- Kumer, A., & Chaudhary, A. (2010). *Descriptive Statitics* (4ª ed.). India: Khrishna's.
- Kushewah, K. S. (2016). *Inferential Statitics*. India: New India Publishing Agenc.
- Maquina, P., Avolio, B., & Del Carpio, L. (28 de Mayo de 2019). Ranking de competitividad mundial 2019. *CENTRUM HINK*. Recuperado el 10 de 05 de 2020, de <https://n9.cl/jwmm>
- Marzano, R. (2017). *Making Classroom Assessmenrs Reliable & Valid*. Solution Tree Press.
- Melgarejo, M. (2018). *Políticas públicas y formalización de las mypes en el distrito de los Olivos, Lima*. Tesis para optar el grado academico maestra en gestión pública. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/14831/melgarejo_pmm.pdf?...1...
- Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/9f6Tqu3>
- Mondragon, M. (s.f.). *Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Obtenido de <http://www.researchgate.net/publication/281120822>
- Padilla, S., & Martinez, E. (2014). *Implementación de un manual de community manager como propuesta en la pequeña industria en la captación y*

- fidelización en los clientes*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/Nf6TqNZ>
- Palacios, C. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19611>
- Pope, J. (2016). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la microempresa WorldPlast SRL en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5169>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/educaci%C3%B3n-superior>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/instituci%C3%B3n>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/parque-cient%C3%ADfico-tecnol%C3%B3gico>
- Rai. (2014). *Customer Loyalty*. India: McGraw Hill Education. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/Ef6RNWI>
- Rodriguez. (8 de Mayo de 2013). Indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/tf6R0GC>
- Rodriguez, M., & Ramirez, L. (2018). *análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas*. Tesis para licenciatura. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34415>
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2012). *Metodología de la investigación y diseños en la investigación científica*. Lima, Peru: Vision Universitaria.
- Shalin, J. (2015). *Social Media and the Transformation of Interaction in Society*. USA: IGI Global.
- Thompson. (22 de Julio de 2015). Que es el marketing digital. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>
- Tresce. (2015). Negocios Online de éxito: el caso de Amazon. *Tresce*. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de <https://www.tresce.com/negocios-online-de-exito-amazon/>

- Yong, D. (2015). *Imperialism and Political Culture*. Routledge. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de Imperialism and Political Culture
- Yunanto, T. (2019). *Digital Marketing*. Black White. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/hf6R9is>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Yunanto (2019) dice que el marketing digital se desarrolla a través de medios electrónicos, páginas web, correos y medio inalámbricos, analizando el comportamiento del consumidor para brindar un mejor servicio.	La medición de estas variables, se desarrolla a través de encuestas, aplicando la escala de Likert (desde 1= nunca hasta 5= casi siempre). Por lo tanto está dirigida a los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza.	Plataformas digitales	Redes sociales Páginas Web Blogs	Ordinal
			Visibilidad Interacción	Visitas Contenidos Comentarios Comunicación Sugerencias Compartición	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	Según Raí (2014) indica que la fidelización es crear una conexión o de vínculo para generar un lapso con los clientes, a largo tiempo donde se aporten valor a fin de superar expectativas de los clientes.	La medición de estas variables, se desarrolla a través de encuestas, aplicando la escala de Likert (desde 1= nunca hasta 5= casi siempre). Por lo tanto está dirigida a los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza.	Percepción del cliente	Confianza Responsabilidad Seguridad	Ordinal
			Satisfacción del cliente	Expectativas Niveles Valoración	
			Habitualidad	Frecuencia Recurrencia Confortabilidad	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN**

Estimado participante el cuestionario que presentaremos a continuación es parte de un proyecto de investigación con el objetivo de recaudar información y realizar las mejoras que correspondan.

ITEMS		ESCALA				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces(3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
MARKETING DIGITAL						
1.	¿Interactúa usted con las redes sociales del instituto?					
2.	¿Está conforme con la atención brindada a través de las redes?					
3.	¿Las plataformas usadas funcionan correctamente?					
4.	¿La información proporcionada es precisa?					
5.	¿Con que frecuencia ingresa a las páginas web del instituto?					
6.	¿Se le hace sencillo ubicar los blogs del instituto?					
7.	¿Accede con facilidad a la información brindada por el instituto?					
8.	¿La información brindada es la apropiada?					
9.	¿Interactúa a través de los comentarios en redes sociales?					
10.	¿Tiene constante comunicación con el instituto?					
11.	¿Está conforme con las respuestas del personal docente y administrativo?					
12.	¿Recibe respuesta luego de dejar sugerencias?					
13.	¿Compartiría información brindada por las plataformas y redes del instituto?					
14.	¿Usted recomendaría el uso de las redes sociales del instituto?					
.FIDELIZACIÓN						
15.	¿El instituto le brinda la confianza suficiente?					
16.	¿Obtiene la atención e información solicitada a tiempo?					

17.	¿Existe responsabilidad por parte del personal administrativo y docente?					
18.	¿Siente seguridad de su información al interactuar con el instituto?					
19.	¿El servicio brindado supera sus expectativas?					
20.	¿El personal se esfuerza por mejorar la calidad de servicio?					
21.	¿Considera que el servicio brindado es mejor al de otros institutos?					
22.	¿Recibe a tiempo la atención solicitada?					
23.	¿Considera que el servicio brindado va de acuerdo a lo que Ud. necesita?					
24.	¿Recomendaría el servicio brindado por el instituto?					
25.	¿Con que frecuencia recurre a los servicios brindados por el instituto?					
26.	¿Tiene problemas con el servicio brindado?					
27.	¿Recurre usted al área de atención al alumno?					
28.	¿Se siente conforme con el servicio brindado?					
29.	¿El personal hace que su experiencia sea la mejor?					
30.	¿Se trata de generar una experiencia más confortable?					

Anexo 4. Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Chigua Guillen, Steven David

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ÍTEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓		
14		✓		
15		✓		
16		✓		
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		

III. OPINION DE APLICACION:

¿qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Apto

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86 %

Ate, 24 de setiembre del 2020


 Firma de experto informante
 DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARDO FRANCISCO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Chiqua Guillén, Steven David

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

III. OPINION DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CHIGUA GUILLÉN, STEVEN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MRKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante

DNI N° 08814139

Anexo 5. Matriz de datos de la variable marketing digital

Variable		MARKETING DIGITAL													
Dimensiones		Plataformas digitales						Visibilidad			Interacción				
Indicadores		Redes sociales		Páginas web			Blogs	Visitas	Contenidos	Comentarios	Comunicación		Sugerencias	Compartición	
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
ENCUESTADOS	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3
	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3
	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3
	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3
	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
	6	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
	7	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
	8	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
	9	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
	10	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
	11	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
	12	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4
	13	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4
	14	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4
	15	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
	16	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4
	17	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4
	18	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4
	19	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4
	20	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3
	21	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3
	22	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3
	23	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3
	24	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3
	25	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3
	26	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3
	27	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3
	28	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3
	29	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3
	30	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3
	31	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3
	32	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3
	33	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3
	34	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3
	35	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3
	36	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3
	37	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3
	38	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3
	39	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3
	40	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3

Anexo 6. Matriz de datos de la variable fidelización

Variable	FIDELIZACIÓN															
Dimensiones	Percepción del cliente				Satisfacción del cliente						Habitualidad					
Indicadores	Confianza		Responsabilidad	Seguridad	Expectativas		Niveles	Valoración				Frecuencia		Recurrencia	Confortabilidad	
Preguntas	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
ENCUESTADOS	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
	6	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
	7	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
	8	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
	9	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	10	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	30	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
	31	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
	32	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
	33	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
	34	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
	35	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
	36	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3
	37	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 6. Autorización

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO ARZOBISPO LOAYZA
Ate Vitarte



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo: Anibal Martín León Falcón con DNI: 09225291

Por medio del presente autorizo al estudiante **CHIGUA GUILLEN, STEVEN DAVID** identificado con DNI: **75714640** de la Universidad Cesar Vallejo sede Ate, la realización de encuestas e investigación a los Estudiantes del Instituto de Educación Superior tecnológico Arzobispo Loayza sede Ate, con fines académicos.

Ate, 24 de noviembre del 2020

Atentamente

Nombre: Anibal Martín León Falcón

DNI: 09225291

Dr. Martín León Falcón
COORDINADOR
SEDE - ATE

Anexo 7. Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?v=10745921&to=1350903811&lang=es&s=3

feedback studio Steven David CHIGUA GUILLÉN 20 de 25

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital y la fidelización en los clientes de instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020

AUTOR (A)

Chigua Guillén, Steven David (ORCID: 0000-0002-1529-4772)

ASESOR

Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

Resumen de coincidencias

25 %

Número	Origen	Porcentaje
1	Entrega a Universidad... Trabajo del estudiante	14 %
2	aportorio.unival.edu.pe Fuente de internet	3 %
3	aportorio.unival.edu.pe Fuente de internet	1 %
4	Entrega a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	aportorio.unival.edu.pe Fuente de internet	1 %
6	Entrega a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.dilestone.net Fuente de internet	<1 %
8	Entrega a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9	aportorio.unival.edu.pe Fuente de internet	<1 %
10	aportorio.unival.edu.pe Fuente de internet	<1 %

Agua 1 de 23 Número de palabras: 4846

Text-only Report High Resolution Actualizar

06:15 p.m. 29/09/2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO ARZOBISPO LOAYZA, ATE 2020", cuyo autor es CHIGUA GUILLEN STEVEN DAVID, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 18-12- 2020 11:45:17

Código documento Trilce: TRI - 0086115